

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini akan diuraikan mengenai beberapa konsep yang mengacu pada judul yang diangkat dalam penelitian ini, beberapa konsep yang akan diuraikan serta terdapat beberapa penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, yang merupakan bahan pertimbangan maupun bahan yang mendukung dalam penelitian ini. Diuraikan juga landasan teori yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian di lapangan yang sesuai judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu “STRATEGI WARUNG KOPI DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI BISNISNYA (Studi UMKM Warung Kopi di Kawasan Bendungan Rolak Songo Kabupaten Mojokerto)”.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Hasil Temuan	Relevansi
“Nurlaila Hayati. 2015” EKSISTENSI PENGUNAAN WI-FI DI WARUNG KOPI DI KOTA BANDA ACEH	Dengan adanya warung kopi yang menyediakan fasilitas wifi menyebabkan tertarikannya konsumen-konsumen yang baru dan menjadi sebuah media pendukung penjualan warung kopi. Sehingga dengan adanya	Relevansi bagi penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang warung kopi dan dimana penelitian ini juga akan menjadikan fasilitas wifi sebagai sub bab dalam

	warung kopi ber-wifi menjadikan kegiatan nongkrong di warung kopi tidak hanya bisa menikmati segelas kopi atau minuman lain, tetapi bisa juga menikmati internet dengan fasilitas wifi yang disediakan.	pembahasan didalamnya, karena saat ini wifi memang menjadi salah satu daya tarik dari adanya sebuah warung kopi.
“Marthin Pengihutan Ompusungu. 2014. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang”	Konsumen warung kopi menilai ngopi merupakan kebutuhan utama yang tidak bisa lepas dari aktivitas sehari-hari. Pada penelitian ini bisa diketahui model perilaku konsumen warung kopi teridentifikasi melalui aspirasi luxuries atau meraakan kepuasan melalui aspek emosional. Konsumen warung kopi sering mencari warung kopi yang baru untuk dijadikan tempat berkumpul, hal ini bertujuan untuk mengurangi rasa jenuh.	Relevansinya dengan penelitian ini adalah bahwa warung kopi adalah sebuah tempat untuk membuang kejenuhan dalam kehidupan sehari-hari, dan seharusnya dalam arung kopi tersebut konsumen mendapatkan kepuasan emosional dan peran perempuan adalah sebagai obyek dari pemuasan emosional tersebut.
“Indri Fuji Heryanti. 2015. Dampak	Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya perempuan	Relevansinya dengan penelitian ini

Keberadaan Warung Kopi Pangku Terhadap Masyarakat Yang Tinggal di Sekitar Kilometer II Desa Hilir Kantor Kecamatan Ngabang Kabupaten Landak”	pelayan warung kopi pangku adalah keadaan ekonomi dari perempuan itu. Karena setiap orang pasti ingin memiliki penghasilan yang mencukupi kebutuhannya, tidak ada orang yang ingin hidup susah walaupun itu harus menghalalkan segala cara.	adalah bagaimana perempuan-perempuan pelayan warung kopi memilih pekerjaan mereka sebagai pelayan warung kopi yang tereksplotasi. Salah satunya juga adalah faktor ekonomi.
“Cut Khairani.2014” Pendorong Interaksi Sosial Masyarakat Aceh dalam Warung Kopi	Warung kopi salah satu tempat yang dapat menemukan dan mendiskusikan berbagai permasalahan masalah masyarakat. Keterbatasan ruang publik yang memberikan ruang yang tenang dan santai dalam berinteraksi menjadikan warung kopi sebagai salah satu tujuan untuk menenangkan pikiran dan sekedar berinteraksi santai dan saling bertukar informasi dengan lawan interaksi.	Relevansinya dengan penelitian ini adalah warung kopi tradisional yang terdapat di kabupaten mojokerto sebisa mungkin berusaha membuat tempatnya nyaman mungkin untuk para konsumen yang datang. Dengan nyamannya konsumen diharapkan konsumen dapat betah menikmati kopi atau minuman

		lain di warung kopi tersebut.
“Noneng R, Sukatmadiredja. 2016.” <i>ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERTUMBUHAN WARUNG KOPI DIKECAMATAN RUNGKUT SURABAYA.</i>	Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang membuta warung kopi diminati oleh para konsumen, yaitu kenyamanan, fasilitas wifi, lahan parkir yang memadai dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu saat ini warung kopi bukanlah sekedar tempat untuk minum kopi atau mengkonsumsi minuman lainnya, melainkan sudah lebih dari itu.	Relevansinya dengan penelitian ini adalah dengan adanya strategi dari warung kopi tradisional yang berusaha terus meningkatkan daya saingnya dengan kompetitor yang lainnya dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung konsumen supaya tertarik berkunjung ke warung kopi tersebut.

2.1.2 Tinjauan Pustaka

2.1.2.1 Warung Kopi Sebagai Bentuk UMKM

Warung kopi adalah suatu tempat yang berbentuk sebuah kedai atau warung yang dimana menu utama yang dijual adalah minuman kopi, warung kopi biasanya di daerah-daerah adalah sebuah usaha kecil yang dilakukan oleh sebuah keluarga. Warung kopi merupakan salah satu usaha mikro dan merupakan sebuah bagian yang bisa dibilang penting bagi kebiasaan masyarakat Indonesia.

esia. Sementara itu pada umumnya warung kopi juga menjual beberapa jenis makanan dan minuman lain selain kopi, misalnya berbagai jenis es dan gorengan. Istilah warung kopi juga bisa dikatakan mengadopsi kata warung yang berarti kios atau toko dengan ditambahkan kata kopi sebagai menu utamanya, oleh karena itu disebut warung kopi. (Ahmad Rafdi Qaftari, 2016: 53)

Dari suatu pengamatan budaya warung kopi banyak memberi layanan sebagai pusat interaksi sosial. Warung kopi dilihat memberi kesempatan kepada anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu baik secara individu maupun kelompok. Dalam perkembangannya warung kopi memiliki tempat tersendiri bagi para penikmatnya.

Warung kopi juga merupakan sebuah bentuk industri kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dimana saat ini banyak dilakukan dan dijalankan masyarakat. Sebagai bentuk usaha UMKM warung kopi memang berbasis kecil dan dimana tidak membutuhkan sebuah struktur organisasi kepengurusan dalam melakukan sebuah usaha ini, berbeda halnya dengan usaha besar yang dimana semua bagian-bagian dalam perusahaan sudah ada strukturnya masing-masing dalam menjalankannya. Dan lebih lanjut usaha warung kopi ini juga didirikan oleh orang-orangan yang dimodali oleh pemilik usaha itu sendiri secara langsung yang dimana ciri-ciri UMKM adalah dimana modal dan

perputaran keuangan dalam sebuah usaha yang dilakukan terbilang kecil.

2.1.2.2 Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Menurut UUD 1945 yang dimana dikuatkan dengan TAP MPR NO.XVI/MPR.RI/1998 tentang politik dan ekonomi, usaha mikro, kecil dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang dan berkembang serta berkeadilan.

Kemudian menurut Undang-undang No.20 pasal 1 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka pengertiannya sebagai berikut:

1. usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro menurut undang-undang.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dimana dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan baik

langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai usaha kecil menurut undang-undang.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang dimana bukan merupakan anak dari perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan yang diatur oleh undang-undang.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara ataupun swasta atau usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro : memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Dan memiliki penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

2. Kriteria Usaha Kecil : Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Sampai paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Dan memiliki hasil penjualan melebihi Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah : memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah). Tidak termasuk tanah dan tempat usaha. Dan memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah). (Yuli Rahmini Suci, 2017:54).

2.1.2.3 Pengertian Strategi Bisnis

Strategi Bisnis adalah segala sesuatu yang memungkinkan untuk sebuah organisasi untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif dari tiga landasan yang berbeda.

(Jonathan,2013:02) yaitu :

1. *Cost Leadership* (menekan pemroduksian sebuah produk yang di standarisasi dengan biaya unit yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga).
2. *Differentiation* (menghasilkan sebuah produk atau jasa yang dianggap unik oleh industri yang kemudian diarahkan kepada konsumen yang ada pada produk).

3. *Focuz* (memproduksi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen dengan harga terendah dan ataupun nilai terbaik yang ada di dalam pasar).

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan akan menentukan bagaimana kesuksesan sebuah strategi itu. Konsep-konsep strategi tersebut sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi:

- a. keahlian tenaga kerja
- b. kemampuan sumber daya

2. *Competitive Advantage*. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini, terdapat tiga strategi generik, yaitu:

- a. Strategi Diferensiasi. Strategi ini cirinya adalah bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang

unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu.

- b. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*). Cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, maupun riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
- c. Strategi Fokus (*Focus*). Cirinya adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh atau Diferensiasi.

2.1.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua suku kata yaitu, strategi dan pemasaran. Dimana pengertian strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang biasanya dilakukan oleh seorang pemimpin yang berfokus pada tujuan yang berkepanjangan atau dalam jangka panjang dengan disertai penyusunan suatu cara atau sebuah upaya agar tujuan yang sudah ditetapkan dapat tercapai. Strategi diartikan secara lebih khusus adalah sebuah tindakan yang secara terus-menerus oleh

individu atau kelompok guna mencapai sebuah tujuan yang ditentukan (sunarti,2015:60)

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh individu atau kelompok dalam perusahaan yang berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan dan mendapatkan laba dari proses yang dilakukan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan yang sudah ditentukan bergantung kepada kemampuan perusahaan dalam mengoperasikan berbagai bidang dalam perusahaan, salah satunya adalah pemasaran (Wijaya,2013:09).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas pengertian dari strategi pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan individu atau kelompok perusahaan untuk mencapai sebuah

tujuan yang ditentukan dengan cara memasarkan sebuah produk yang sudah dibuatnya atau dimilikinya demi mendapatkan suatu laba yang dapat menjadi salah satu faktor perusahaan itu dapat bertahan.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam arik adi (2013:09) menjelaskan bahwasanya sebuah pemasaran meliputi:

- a. Produk (*Product*), pengertian produk adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen atau sasaran pasar.
- b. Harga (*price*), pengertian harga adalah sejumlah uang atau barang yang harus dikeluarkan oleh konsumen supaya mendapatkan barang atau jasa yang ada.
- c. Tempat (*place*), pengertian tempat adalah suatu tempat dimana meliputi tempat produksi atau tempat jual beli barang atau jasa.
- d. Promosi (*promotion*), pengertian promosi adalah suatu tindakan pengenalan suatu barang atau jasa kepada sasaran pasar atau konsumen.

2.1.3 Landasan Teori

2.1.3.1 Pertukaran Sosial (*Sicial Exchange*)

teori-teori pertukaran sosial itu dilandaskan pada prinsip transaksi ekonomi yang elementer: orang yang menyediakan barang atau jasa dan sebagai imbalannya berharap mendapat barang at

atau jasa yang diinginkan. (Margaret M. Poloma, 1984:52)

Homan menunjukkan bahwa proses perilaku sosial dapat dilihat berdasarkan perhitungan untung-rugi. Dalam rangka interaksi sosial, aktor mempertimbangkan juga keuntungan yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan (*cost benefit ratio*). (George Ritzer, 2014:78)

Teori pertukaran ini sendiri lebih bersifat ekologis dimana adanya pengaruh lingkungan terhadap perilaku aktor serta pengaruh aktor terhadap lingkungannya. Apabila tindakan individu ini menguntungkan di masa kecilnya, maka kemungkinan besar akan terulang di masa depannya. Dan sebaliknya bila merugikan, maka akan kecil kemungkinan untuk terulang. (Shokhibul.2015. 264)

Homan menjelaskan bahwasanya adanya interaksi yang ada dalam masyarakat adalah sebuah hasil dari pertukaran sosial. Prinsip pertukaran sosial yang ada dalam masyarakat sama halnya dengan prinsip manusia pada zaman dahulu ketika melakukan tukar menukar barang (*barter*), hanya saja dalam pertukaran sosial hal yang dipertukarkan tidak hanya sekedar dalam bentuk barang yang bentuknya nyata dan bisa disentuh ataupun dilihat, melainkan hal yang lain yang tidak berbentuk semisal jasa atau perasaan (rasa bahagia, kepuasan batin, dll). Dalam interaksi sosial nyata individu tidak serta merta melakukan segala hal, melainkan hanya sekedar melakukan hal

yang menurutnya akan mendapatkan sebuah imbalan. Hal tersebut menjadi asumsi dasar individu dalam menentukan sebuah tindakan sosial yang akan ia lakukan yaitu pertukaran, hal tersebut dipengaruhi oleh rasionalitas. Walaupun pada dasarnya fakta sosial tetap berperan dalam menentukan pilihan individu dalam bertindak, akan tetapi individu tetap bisa membuat pilihan dengan mempertimbangkan untung rugi. Karena itu apabila ia merasa tindakannya merasa merugikan, maka individu akan enggan melakukannya kembali.

Ada beberapa proposisi dalam teori pertukaran menurut Homans, yaitu:

1. Proposisi sukses, adalah ketika individu mendapatkan imbalan (*reward*) yang sesuai dengan apa yang sudah ia harapkan atau lakukan (*cost*). Maka individu tidak akan enggan melakukan tindakan tersebut dikemudian hari karena ia tahu, ia tidak akan rugi.
2. Proposisi stimulus, jika individu mendapatkan suatu hal yang sama, maka individu akan cenderung melakukan hal yang sama kepada orang lain, yang dimana situasi ini sering diartikan generalisasi.
3. Proposisi nilai, adalah ketika individu mendapatkan imbalan sekamin tinggi dan semakin tinggi secara berkala, maka

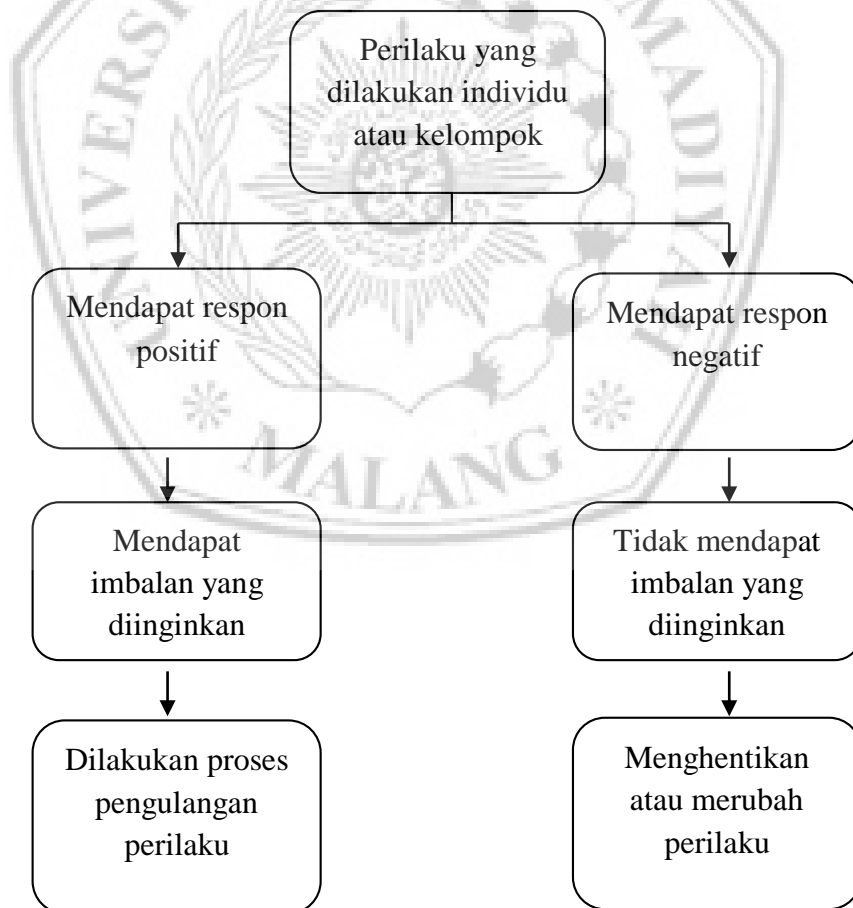
individu akan berusaha melakukannya karena imbalan yang diterima individu menjadi semakin besar.

4. proposisi deprivasi-satiasi, yaitu ketika imbalan yang diterima melebihi ekspektasi awal.

5. proposisi restu-agresi, yaitu ketika imbalan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diekspektasikan sehingga terbit rasa sedih, kecewa dan marah.

Bagan 2.1

Kerangka pikir dari Teori Pertukaran



Bagan diatas dapat dijelaskan bahwa sanya teori pertukaran dari George Cesper Homan memang erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian seperti halnya yang sedang diteliti peneliti. Homan dalam teori pertukarannya menjelaskan bahwa segala perilaku yang dilakukan oleh aktor atau undividu tidak lepas dari pengaruh atau respon yang diberikan lingkungan aktor atau individu tersebut terhadap dirinya.

Perilaku apapun yang dilakukan aktor atau individu merupakan manifestasi dari apa yang dia terima didalam lingkungan masyarakat. Kerangka berfikir dari soerang Homan memang sebuah perhitungan ekonomi yang mendasar mengenai untung-rugi dalam menganalisis perilaku sosial seorang aktor atau individu dalam masyarakat. Jika dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi warung kopi dalam menjaga eksistensi bisnisnya adalah dari sudut pandang ekonomi untung-rugi juga.

Warung kopi menciptakan sebuah inovasi-inovasi strategi tidak lain dan tidak bukan adalah untuk tetap menjaga eksistensi mereka dalam dunia usaha warung kopi tradisioanal. Strategi yang dilakukan pihak warung kopi juga didasarkan oleh bagaimana respon masyarakat terhadap strategi mereka, jika masyarakat merespon positif akan strategi yang mereka gunakan maka mereka pihak warung kopi akan cenderung mengulang perilaku mereka dengan menerapkan strategi yang

sudah dijalankan. Adapun sebaliknya, jika masyarakat tidak merespon positif apa yang sudah aktor atau individu yang digambarkan oleh pihak warung kopi, maka pihak warung kopi akan cenderung enggan untuk mengulang apa yang sudah mereka lakukan sebelumnya.

Semua perilaku yang dimunculkan atau dilakukan oleh aktor atau individu bukanlah tentang diri mereka sendiri, melainkan juga pengaruh dari pihak luar seperti halnya lingkungan atau respon masyarakat. Pemikiran itulah yang mendasari pemikiran Goerge Cesper Homan tentang pertukaran sosial (social exchange) bahwa sanya memang semua yang dilakukan aktor atau individu tidaklah murni dari keinginan mereka yang berlandaskan pemikiran tanpa pengaruh dari pihak manapun dan oleh faktor apapun, melainkan semua perilaku yang diterapkan oleh aktor atau individu didalam masyarakat adalah sebuah gambaran dari sebuah respon atau hal-hal yang diterima aktor atau individu tersebut dari lingkungannya atau masyarakat sekitarnya.

Hal ini juga terjadi pada suatu bisnis warung kopi, dimana warung kopi menciptakan sebuah strategi-strategi yang akan menjaga bisnis mereka agar eksistensi mereka tetap terjaga dengan baik, jika dilihat dalam sudut pandang teori pertukaran social dapat dikatakan bahwasanya strategi-strategi yang diterapkan oleh warung kopi merupakan sebuah usaha dalam

mendapatkan sebuah imbalan yang mereka inginkan. Strategi-strategi bisnis mereka merupakan sebuah hal yang nantinya akan dipertukarkan dengan sebuah imbalan yang warung kopi inginkan. Dalam berbisnis hal yang paling utama adalah dimana suatu yang diusahakan atau yang dikeluarkan harus lebih sedikit dari pada suatu yang didapatkan, sama halnya dengan sebuah pertukaran social yang dimana jika seseorang atau kelompok melakukan sebuah tindakan maka seseorang atau kelompok tersebut akan menginginkan suatu yang lebih dari apa yang mereka lakukan, hal tersebut adalah inti dari pada sebuah bisnis yang dimana jika bisnis itu berhasil jika mendapatkan hasil yang sudah di harapkan atau lebih dari itu.

